



# СОДЕРЖАНИЕ

<b>ОТ АВТОРА .....</b>	<b>5</b>
<b>ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ .....</b>	<b>9</b>
I. Сторителлинг .....	11
II. Идея .....	33
III. Сюжеты.....	53
IV. Стил ь .....	71
V. Структура и ингредиенты истории.....	81
VI. Элементы вовлеченности.....	93
<b>ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.</b>	
<b>КАК ПИСАТЬ ДЛЯ СОЦСЕТЕЙ .....</b>	<b>103</b>
I. Аксиомы и концепции.....	105
II. Заголовок .....	111
III. С чего начать пост?.....	117
IV. Нестандартные подводки .....	133
V. Характеристики мощных постов .....	145
VI. Стилистические и смысловые компоненты текстов .....	153
VII. Текст как обертка идеи.....	165
VII. Как «оживить» текст .....	171

<b>ПРИКЛАДНОЙ РАЗДЕЛ. СТОРИРАЙТИНГ:</b>	
<b>КАК ПИСАТЬ ИСТОРИИ.....</b>	<b>185</b>
I. Обычное в необычном.....	189
II. Альтернативные сказки:	
3 приема изменения сюжета .....	215
III. Легкий способ написать историю.....	231
<b>БОНУСНЫЙ РАЗДЕЛ ДЛЯ ТЕХ,</b>	
<b>КТО ДОЧИТАЛ ДО КОНЦА .....</b>	
I. 7 эмпирических	
принципов сторителлинга .....	237
II. Как писать нативные истории .....	241
III. Как вертеть сюжет,	
чтобы сюжет не вертел тебя .....	245
IV. Как писать, если	
не чувствуешь себя автором .....	247
V. Как создавать 4Q-заголовки .....	249
VI. Что еще? .....	251
<b>ПОСЛЕСЛОВИЕ .....</b>	<b>255</b>

# ОТ АВТОРА

Уважаемый читатель!

У тебя в руках обычная по форме и необычная по содержанию книга. Несмотря на ее скромное название «Сторителлинг в соцсетях», она поможет тебе разобраться в том, как захватывать, удерживать и направлять внимание читателя. Текстом. Но текстом — это не значит какими-то волшебными словами или особо хитрыми предложениями. Это значит нестандартной точкой зрения и оригинальной идеей. Эта книга поможет тебе и с первым, и со вторым. Ты научишься писать тексты, которые читают.

Книга состоит из четырех разделов: теоретического, практического, прикладного и бонусного. Части каждого раздела постепенно и дозированно вводят в твою голову ту информацию, которая необходима для понимания общей картины сторителлингового подхода к написанию текстов в соцсетях. Все рассмотренные приемы, подходы, концепции и фишки являются авторскими и основаны на моем собственном практическом опыте. На самостоятельное открытие и осознание этих писательских секретов, прие-

мов и фишек у многих начинающих копирайтеров уйдет 100500 денег, времени и опыта. Если бы я мог вернуться в самое начало писательской карьеры, поверь, я бы много отдал за этот материал. И тем самым сэкономил бы себе 5–7 лет опыта. Но такого материала в тот момент не было. Вообще никакого не было. Все приходилось нарабатывать самому тестами, экспериментами и ошибками.

Раз речь зашла о собственном опыте, несколько слов о себе, исключительно для понимания этого самого опыта:

Меня зовут Ян Орский. Пишу с 2005 года (да, ВК тогда еще не было, начинал с ЖЖ). Ну как «пишу»? В тот период перешел от стихотворных форм на заказ (частные поздравления, эпитафии и все вот это) к прозе. Стиль отсутствовал напрочь, а идеи буквально фонтанировали в пространство. Появились первые читатели, комментарии и хейтеры. За два года экспериментов с текстами влетел в региональный топ отечественного сегмента живого журнала, побывал «царем горы» и поучаствовал в столичных сходках с таким же топовыми авторами. Опыт по управлению читательским вниманием оказался столь захватывающим, что пришла идея монетизировать приобретенные навыки, чем я, собственно, и занялся. Естественно неудачно, поскольку одного опыта «классно писать» оказалось мало. Не хватало маркетинговой составляющей. Вопрос решил кардинально: в части теории получил допобразование по маркетингу, рекла-

ме и PR, в прикладной части — учился у крутых и известных в инфобизнесе специалистов (здесь рекламировать их не стану). Все остальное время учился по книжкам и на собственном опыте.

Читай каждую главу книги вдумчиво и сразу же пробуй отработать полученное знание на практике, поскольку именно регулярная практика позволит тебе писать тексты, которые читают. Да, сначала будет не получаться и будет страшно. Потом будет получаться плохо. Потом просто будет получаться. А потом... потом однажды ты поймешь такой момент, когда поймешь, что можешь самостоятельно писать сверхкруто и никакие костыли, вроде этой книги, тебе больше не нужны.

Полетели?



# **ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**





# I. СТОРИТЕЛЛИНГ

## Что такое сторителлинг?

Если прямо сейчас ты поищешь в своем любимом поисковике определение сторителлинга, то найдешь несколько разных вариантов. Например, сторителлингом называют:

- ✓ искусство донесения информации;
- ✓ умение рассказывать истории;
- ✓ способ передачи информации;
- ✓ формат контента

и т.д.

Для того, чтобы нам с тобой не путаться в дальнейшей предметной части, давай договоримся. Условимся, что сторителлингом мы с тобой будем считать влияние на твою аудиторию. Влияние — это и вовлечение, и удержание, и управление вниманием, и включение внутреннего диалога в голове, и формирование спроса, и стимуляция к нужному тебе целевому действию.

- ❖ **Сторителлинг** — это метод влияния на целевую аудиторию путем рассказывания (написания) историй с реальными или вымышленными персонажами. Цель метода — выполнение читателем нужного тебе действия.

На что именно можно влиять сторителлингом? На все что угодно. Мы с тобой влиять будем на:

- ✓ разжигание интереса к твоему контенту у холодной аудитории;
- ✓ постепенный разогрев твоих подписчиков;
- ✓ поведение потенциального покупателя твоей услуги / твоего товара;
- ✓ формирование у покупателя потребности в твоём продукте.

## Где применяется сторителлинг?

Сторителлинг как метод хорошо работает на перспективу, помогая сформировать потребность в продукте/услуге, повысить их узнаваемость или завоевать доверие потребителя.

Применяется в проектах с «длинными» продажами, с продуктами сложного выбора, с продуктами неповседневного/нерегулярного спроса.

Подойдет для формирования личного бренда, для работы во взаимопиаре и для интеграций в нативной рекламе\*.



Поскольку само понятие «сторителлинг» до-словно означает рассказывание историй и на-чало берет из устного способа коммуникации, а наша тема — письменный/печатный способ коммуникации, сделаем несколько допущений. Сейчас поясню для чего.

Нам, создателям письменного (печатного) контента, недоступны такие инструменты устной речи, как интонация, невербалика или эмпатия. В конце концов, в своих постах ты не можешь «говорить» громче или тише, быстрее или медленнее, в процессе «разговора» морщить лоб или размахивать руками и показывать свой эмоциональный настрой к происходящему в полной мере, по-настоящему. Полноценная устная коммуникация между людьми складывается благодаря всем этим атрибутам; в печатной же люди несколько ограничены.

Поэтому, для полноты донесения нужных нам смыслов до читателя, наш с тобой печатный сторителлинг для социальных сетей будет включать не просто рассказывание историй, но и их придумывание (от идеи до реализации),

---

\* Нативная реклама — формат рекламы, при котором рекламный контент выглядит как редакционный, естественный. Такая реклама воспринимается органично и не вызывает отторжения. (Прим. авт.)

а также применение различных хитростей и приемов для захвата, удержания и управления вниманием твоего читателя. Наше понимание сторителлинга не будет ограничено только историями. Ты узнаешь, как выгодно отличаться в постах и текстах стилем, точкой зрения, неожиданными заключениями. Ты научишься понимать своего читателя, его мотивацию к потреблению контента и беспардонно этим воспользуешься. Ты станешь писать легко и задорно так, чтобы коллеги тебе завидовали, а читатели умоляли написать что-нибудь еще.

Вот таким я вижу наш с тобой сторителлинг на страницах этой книги.

Теперь, когда у тебя есть предметное понимание рассматриваемой темы, давай определимся с подходом к ее изучению. Наиболее оптимальным будет подход «от простого к сложному». Поэтому сначала ты прочитаешь про сторителлинг с теоретической позиции создания истории (как придумать идею, как определиться с сюжетом, как выбрать стиль, что содержит работающая история и т.д.). Затем будет практический раздел, где мы с тобой потренируемся писать тексты для соцсетей в общем смысле (рассмотрим принципы создания заголовков, поймем, с чего начинать писать, узнаем, как цеплять внимание и управлять им, оживим текст без ритуалов вуду и магии). Последний, прикладной раздел, раскроет тебе все секреты создания крутых историй, а именно как писать, чтобы тебя читали, хотели читать и ждали твоего нового текста.

## Тренд или база: почему сторителлинг работает всегда?

Инструментом сторителлинга как метода является *история*. Но насколько актуален этот инструмент? Что это вообще в принципе — очередной новомодный кратковременный тренд или поросшая мхом вечная истина? Ведь все помнят, как зажигались и гасли в соцсетях такие «единственно эффективно работающие инструменты», как личный бренд, геймификация, архетипирование, распаковка личности, приставка «нейро-» ко всему, что только плохо лежит...

Сторителлинг работал, работает и будет работать всегда. По крайней мере, до тех пор, пока человек устроен так, как устроен до нынешнего момента. Сейчас поясню.

С минуты появления первых живых существ на Земле их нервная система непрерывно менялась и развивалась. Миллионы лет, сотня за сотней, происходили усложнение и организация этой нервной системы. Вдумайся. Сотни. Миллионов. Лет.

Почему происходило это усложнение? Оно происходило как ответная реакция на изменение внешних условий и факторов. Например, условная цепочка: упала температура воды в океане, корма стало меньше, конкуренция возросла, перестроилась нервная система, усложнилось поведение организма. Поскольку внешние условия обитания меняются не по щелчку пальцев,

а достаточное по сравнению с человеческим восприятием время, то и перестройка нервной системы происходила очень-очень медленно (те самые сотни миллионов лет).

Примерно 2,5 миллиона лет назад жесткие внешние факторы и наличие социальных отношений настолько повлияли на упорядочение нервной системы гоминидов, что это привело к образованию серой и белой мозговых тканей. Совокупный объем тканей увеличивался каждые три тысячи лет приблизительно на один миллилитр. Увеличивался-усложнялся, и когда перемахнул за литр, обладая чудовищно огромным количеством нейронных связей, у человека возникло самосознание. Отсюда все и началось.

Осознание собственного «Я» вычленило человека из плена инстинктов и повлекло за собой два важных элемента: осмысление существования времени и понимание, что это время имеет свойство заканчиваться для жизни конкретного «Я». В свою очередь описанные элементы в совокупности с безнадежным одиночеством (существую «Я» и существуют все остальные) породили страх перед неизвестностью, будущим и, собственно, мироустройством.

Понять и объяснить суть вещей, причинно-следственные связи реальности и обстоятельства всего происходящего вокруг молодой разум оказался не в состоянии. Бесмысленность существования и непредсказуемость бытия без науки или религии утопили бы новообразованную самоосознанную жизнь в невыносимых стра-